

通信販賣에 의한 產地直送의 空間構造

- 소백산 영지버섯과 보은 대추를 사례로 -

徐柱鎭* · 韓柱成**

Spatial Structure of Farm-Direct Produce Business by Mail-Order

- A Case Study of Sobaeksan Ganoderma Lucidum and Poun Jujube -

Ju-Seon Seo[†] · Ju-Seong Han^{*}

요약 : 산지직송이 많이 이루어지는 비가공 식품인 소백산 영지버섯과 보은 대추의 유통구과 농협을 통한 통신판매지역에 대한 공간구조를 고찰한 결과 다음과 같은 점이 밝혀졌다. 소백산 영지버섯의 지역적 판매는 판매지역의 인구규모에 의해, 보은 대추는 인구규모와 산지와의 시외전화 기본요금에 의해 설명되어 생산량의 지역적 변동이 작고 한약재의 중간재 성격이 강한 영지버섯은 시외전화 기본요금인 거리의 영향을 받지 않는다 이에 대하여 생산량의 지역적 변동이 크고 최종 소비재의 성격이 강한 보은 대추의 경우는 거리의 제약을 받고 있다는 점이 밝혀졌다.

주요어 . 통신판매, 산지직송, 생산지역, 판매지역

Abstract : This paper aim to grasp the order region distribution of the goods, which are the Sobaeksan ganoderma lucidum on the mail-order through post office and the Poun jujube on the mail-order through Agricultural Co-operative and the regional connection made by distributing the goods between production region and sale region. The amount of sales for Sobaeksan ganoderma lucidum, with little regional difference in the producing volume, is not affected by the basic fare of a long-distance call in the spual sale. It also shows that the amount of Poun jujube with regional difference of production volume is restricted by distance.

Key Words . mail-order, farm-direct produce business, production region, sale region

1. 서론

1) 연구목적

오늘날의 급변하는 경제환경은 다양한 소비자의 요구와 더불어 기업이 변화하는 경제환경에 어떻게 대응하는가가 중요한 과제로 나타나게 하였다. 그리고 소비자의 다양한 요구와 욕망을 충족시켜 줄 수 있는 세분화된 유통구조와 마케팅 전략은 기업의 필수적인 요건이 되었다. 따라서 기업은 존속과 발전을 위해 변화하는 경제환경에 대응하고 창조적인 적응을 계속해야 하는데, 유통업에서 볼 때 이러한 경제환경 변화에 가장 신속하게 대처하고 있는 업체가 통신판매업일 것이다.

통신판매업은 여성의 사회진출과 노령인구의 증가, 상품의 다양화·표준화 등의 사회·경제적 환경의 변화와 컴퓨터, 교통·통신의 발달 등 기술적 환경의 변화가 소비자들의 요구를 便宜 지향적, 비교구메 지향적으로 변모시켜 감에 따라 등장한 판매형태이다. 그리고 기존의 유통업이 불특정 다수의 소비자를 상대로 상품을 판매하였던 반면에 소비자 요구의 다양화와 개성화, 상품 선택기준의 다양화, 여성의 사회진출 등 여가 증시 사고와 같은 소비자를 둘러싼 환경의 변화에 따라 그 틈새의 시장을 겨냥한 새로운 형태의 유통형태가 등장하고 있다. 이러한 소비자의 변화된 구매형태에 보조를 맞추어 나타난 것이 통신판매이다. 또한 통신판매가 다른 판매방식과 구분되는

[†] 단성중학교 교사(Teacher, Tansung Middle School in Chungchong buk-do)

^{**} 충북대학교 지리교육과 교수(Professor, Department of Geography Education, Chungbuk National Univ)

점은 소비자와 판매자가 직접 접촉하지 않으며, 상품을 직접 확인하지 않고, 판매자가 광고매체를 통해 제공하는 정보만으로 구매를 결정하고 통신 수단으로 주문이 이루어진다는 점에서 판매자의 입장에서는 무점포 소매방식이고, 소비자의 입장에서는 홈 쇼핑이라고 할 수 있다.

최초의 통신판매 역사는 1667년 영국의 원예계 배가인 W. Lucas에 의해 종자씨앗을 팔기 위해서 만들어진 원예 카탈로그에 의한 판매라 할 수 있다. 그러나 통신판매가 본격적으로 이루어진 것은 미국이며, 그후 유럽과 일본에서 발전되어 왔다 (이승재, 1993).

우리나라의 통신판매는 1980년대 중반 아메리칸 익스프레스와 다이너스 등 외국계 카드회사에서 시작하여 1988년의 서울 올림픽을 전후하여 신세계와 현대 등 백화점 및 국민·비씨 등 은행계 카드회사가 통신판매를 시작하여 초기의 통신판매 시장을 형성하였고, 1990년대초 일부 중소기업체의 참여로 통신판매를 본격화시켰으나, 그 판매활동은 미미한 편이었다. 1990년대 들어와 유통의 개방화가 이룩되면서 외국의 유명 통신판매회사들의 국내진출로 활성화될 조짐이 보이고 있으나 소비자들의 인식부족과 소규모 통신판매 업체의 난립에 따른 부작용으로 아직까지 제대로 정착되고 있지는 않은 실정이다.

현재 단일업체로 통신판매를 가장 활발하게 행하는 곳은 공공부문인 우체국인데, 1996년 현재 전국의 3,522개(별정우체국, 우편취급소 포함)의 우체국망을 통한 판매경쟁의 우위로 국내에서는 선구자적인 역할을 하고 있다. 또 1996년 현재 3,800여개의 국내 최대 온 라인망을 갖추고 있는 농협이 전국 명산지의 특산품을 통신판매하고 있다.

따라서 본 연구에서는 통신판매에 광목할 만한 성장을 보이고 있는 우체국과 농협을 통한 통신판매 품목 중 비가공 식품인 소맥산 영지버섯과 보은 대추에 대한 주문지역의 분포와 판매의 물적 유통에 의한 지역간 결합의 공간구조를 파악하여 우리나라 경제권의 일면을 밝히는 것을 목적으로 한다. 이와 같은 분석을 통하여 거리의 제약을 증시해 온 경제지리학에서 통신판매가 공간에 미치는 영향을 파악하고, 또 통신판매 연구의 기초를 마련하는 데 있다.

2) 통신판매에 관한 종래의 연구동향

우리나라에서 통신판매에 관한 연구는 아직 초보 단계에 머물러 있는데, 현재까지 연구된 통신판매에 관한 선행연구는 경영학 분야에서 주로 이루어져 왔으며, 통신판매의 이용실태와 소비자의 인식, 이용자의 특성 등에 관한 것이 대부분이었다. 이러한 경영학분야를 포함하여 소비자 경영학, 의생활학 등에서도 주로 소비자 특성과 통신판매와의 관계를 분석하여 통신판매에 의한 공간적 측면은 거의 무시되어 왔다. 통신판매는 소비자가 거주하고 있는 지역과 통신판매를 하는 무점포 소매점이 입지한 지역간의 결합에 의해 이루어진다는 점에서 공간을 중시하는 지리학에서의 연구는 그 의의를 갖는다 하겠다.

지리학 분야에 있어서 통신판매에 관한 연구로는 村田(1995), 河野(1998), Howard(1985), Guy(1985), Davies(1985) 것 이외에는 발견할 수 없었다. 먼저 村田는 일본 야마가타현의 버찌 통신판매를 대상으로 통신판매사업의 전개과정을 고찰하고, 통신판매 산지직송 사업에 있어서 유통의 메카니즘의一端을 밝히는 것을 목적으로 분석한 결과는 다음과 같다. 즉, 버찌의 산지직송은 주로 생산자가 기존의 유통(판매)경로와 별도의 새로운 유통(판매)경로를 형성한 움직임의 하나로 발생한 것이다. 이러한 기존의 유통(시장유통)에 대항하는 형태로 발생한 것은 산지직송의 일반적인 발생과정이라고 할 수 있기 때문에 버찌의 산지직송도 '시장유통 대항형'으로써 발생하였다고 할 수 있다. 한편, 농협이나 청과물 중매업자에 의한 통신판매의 사업전개는 위의 유통 메카니즘과 달리 '시장유통 협조형'이라는 점을 밝혔다. 또 河野는 통신판매업체의 유통구조를 대규모 종합통신판매업체 Nissen을 사례로 생산과 소비를 결합하고 정보류를 포함한 로지스틱(logistic)의 정비과정과 그 영향에 대하여 개관하였다. 나아가 그것을 바탕으로 통신판매업에 있어서 물류거점의 배치나 무점포성에서 본 통신판매의 공간적 특성에 대하여 검토하였다. 歐美에서 통신판매에 초점을 둔 Howard·Guy·Davies의 연구는 비디오텍이나 케이블 TV에 의한 텔레 쇼핑(teleshopping)에 관한 것으로, 특히 Guy의 연구는 홈 쇼핑이

소매업에 미치는 영향이나 정책상의 과제를 논하였다.

그 밖에 통신판매에 관하여 그 내용의 일부를 밝힌 것으로는 통신판매가 가지는 특수성, 소비자에 대한 편리성 등을 지적한 연구, 텔레커뮤니케이션의 발달과 더불어 지리학적 관심의 하나로 분석한 연구, 또 새로운 소매형태의 하나로 분석한 연구, 물류 연구의 관점에서 분석한 연구, 텔레쇼핑에 있어서 물류의 여러 가지 문제를 제시한 연구 등이 있다(河野, 1998).

3) 연구방법과 연구 대상지역

(1) 자료와 연구방법

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 함께 하였는데, 먼저 문헌연구 자료는 국내 통신판매의 발달 등을 파악하기 위해서 1995년 한국 DM 연구소에서 발간한 『한국 다이렉트 마케팅 세미나 자료집』, 1997년 대한 상공회의소가 발간한 『'96 소매업 경영동태 조사 보고』, 1997년 한국 백화점 협회가 발간한 『백화점업계 통신판매 현황 조사 보고서』, 1995년 대한 상공회의소가 발간한 『'94 일본의 다이렉트 마케팅 현황』, 대한 상공회의소가 1995년 발간한 『미국의 유통산업』 및 『일본의 유통산업』 등을 주로 이용하였다.

또 실증적 연구자료로 정보통신부에서 발간한 『'96 우편주문판매』, 농협중앙회가 발간한 『'96 내고향 특산물 통신판매』와 영지버섯의 경우 단양군 가곡우체국의 『'96 우편주문 신청대장』을, 대추의 경우는 보은 속리산 농협의 『'96 판매費用綴』을 이용하였다. 이들 실증적 자료를 이용하여 우체국을 통해 통신판매되는 단양의 소백산 영지버섯과 농협을 통해 통신판매되는 보은 대추를 대상으로 통신판매에 의한 이들 상품의 주문지역

의 분포와 생산·판매지역간의 물적 유통에 의한 지역간 결합을 파악하였다.

다음으로 연구방법은 우체국과 농협을 통한 통신판매의 유통경로 및 소백산 영지버섯과 보은 대추의 주문지역의 공간적 분포를 분석하며, 또 이들 상품의 판매지역별 판매량에 따른 지역간 결합을 고찰하고, 이와 같은 공간적 구조를 형성시키는 소비인구로서 판매지역의 인구수, 생산지역과 소비지역간의 거리를 나타내는 하나의 지표로 시외통화 기본 수수료의 설명변수를 이용하여 단순 혹은 다중회귀방정식을 구하고, 이들 방정식에 의한 회귀잔차를 산출하여 잔차의 지역적 분포를 파악함으로써 판매에 영향을 미치는 변수의 지역 적합도를 파악하였는데, 이 계산은 SPSS 7.5를 이용하였다.

본 연구의 대상품목으로 영지버섯과 대추를 선택한 이유는 두 품목 모두 산지직송이 많이 이루어지는 바가공 식품으로 유통과정에서 부패와 파손의 우려가 없으며, 연중 구입이 가능한 품목이기 때문이다. 그리고 영지버섯을 통신판매 방식으

표 1. 영지버섯을 통신판매하는 농협과 우체국수

구분	농협	우체국	계
인천광역시	.	강화군(2)	2
대전광역시	대덕구(1)	.	1
경기도	남양주시(1)	포천군(1)	2
강원도	춘천시(2), 정선군(1)	.	3
충청북도	보은군(1), 옥천군(2), 괴산군(1)	옥천군(1), 괴산군(1), 단양군(1), 보은군(1)	8
충청남도	홍성군(2)	공주시(1)	3
전라남도	장흥군(1), 화순군(1)	.	2
경상남도	진주시(1), 거제시(1)	.	2
계	15	8	23

* 괄호 안의 숫자는 농협과 우체국수를 나타냄.
자료: 농협, 1996, 내고향 특산물 통신판매; 우체국, 1996, 우편주문 판매.

표 2. 충북의 영지버섯 생산량과 우체국을 통한 통신판매에 의한 판매율

생산지 \ 구분	생산량(A) (kg)	통신판매량(B) (kg)	통신판매 실적		통신판매 비율(B/A) (%)
			건수(건)	판매액(천원)	
소백산 영지	300	285	2,607	78,835	95.0
속리산 영지	600	180	976	40,735	30.0
옥천가산 영지	6,000	300	2,472	82,920	5.0
괴산 영지	750	350	2,765	86,761	46.0

자료: 충청북도 농산물 유통가공과, 1997. 12, 제공자료.

표 3 대추를 통신판매하는 농협과 우체국수

구분	농협	우체국	계
강원도	홍천군(1), 영월군(1), 정선군(1)	홍천군(1), 원주시(1)	5
충청북도	보은군(1)	.	1
충청남도	논산시(1)	.	1
전라북도	완주군(1)	.	1
전라남도	곡성군(1)	.	1
경상북도	청송군(1), 경산시(1)	안동시(1)	3
경상남도	밀양시(1)	진주시(1), 밀양시(1)	3
계	10	5	15

* 괄호 안의 숫자는 농협과 우체국수를 나타냄.
 자료: 농협, 1996, 내고향 특산물 통신판매; 우체국, 1996, 우편주문 판매.

로 취급하는 우체국수는 충청북도가 4곳으로 가장 많으며(표 1), 또 소백산 영지버섯 생산량 중 통신판매 방식에 의한 판매비율이 95.0%를 차지하여 가장 높게 나타났기 때문이다(표 2), 그리고 대추는 표 3에서 보는 바와 같이 충청북도의 경우 농협을 통한 통신판매는 보은 대추 한 곳 밖에 없

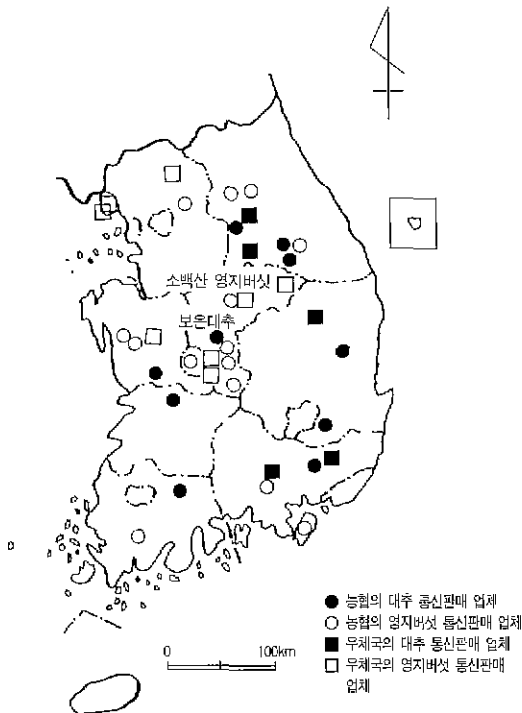


그림 1. 영지버섯과 대추의 통신판매 사업체 분포(1996년)
 자료: 농협, 1996, 내고향 특산물 통신판매; 우체국, 1996, 우편주문 판매.

기 때문이다.

다음으로 영지버섯과 대추의 통신판매업체의 공간적 분포를 살펴보면 그림 1과 같다. 두 상품의 통신판매업체는 충청북도가 9개로 가장 많고, 그 다음으로 강원도가 8개, 경상남도가 5개로, 상위 두 개 도에서 전국의 영지버섯과 대추 통신판매업체수(38개)의 44.7%를 차지하고 있다.

(2) 연구 대상 지역

영지버섯과 대추의 통신판매업체가 가장 많은 충청북도에서 영지의 통신판매에 의한 비율이 가장 높은 소백산 영지의 산지인 단양군 가곡면은 태백산맥과 소백산맥 사이에 위치하며 면적은 104.50km²이다. 가곡면의 평균 해발고도는 220m이고, 연평균 기온은 10.4°C이며, 연강수량은 1,178mm이다. 그리고 가곡면 인구(1996년 2,927명)의 61.0%인 1,784명이 농업에 종사하고 있으며, 농가당 경지면적은 2.47ha이다.

영지버섯은 옛날부터 중국이나 우리나라, 일본 등지에서 한방재 중에서도 고급 약재로 알려져 그 진가가 인정되었을 뿐만 아니라 최근 그밖의 아시아 지역에서도 재배법이 개발되어 재배면적이 확대되고 있다.

영지버섯의 생산환경은 군사생장 최적온도가 25~32°C이고, 한계온도 범위는 10~36°C이다. 군사생장에 알맞은 산도는 pH 4.2~5.3이고, pH 6.3 이상에서는 군사 생장이 현저히 감소한다. 영지버섯은 好光性이지만 군사 생장시에는 빛을 필요로 하지 않고, 버섯 발아후부터 50~450Lux의 빛이 필요하며, 군사생장시에는 산소의 공급이 필요하다. 단양군 가곡면에서의 영지버섯 재배는 비닐하우스 속에서 原木栽培를 하는데, 기후조건이 영지버섯 재배에 적절하다. 더욱이 모든 버섯균이 그렇듯이 영지버섯도 好氣性菌이므로 栽培실에서 재배하는 人工産은 환기가 가장 중요한 비중을 차지해 공기가 존재하지 않으면 발육이 되지 않는다. 따라서 소백산 영지버섯은 소백산 골짜기의 공해가 없는 맑은 물과 우거진 숲 속의 신선한 공기로 재배되어 6월과 10월 2회에 걸쳐 다른 지역보다 청정한 영지버섯을 생산한다. 이러한 이유로 단양군에서는 유일하게 가곡면에서만 영지버섯을 재배하는데, 충청북도의 영지버섯 재배면적의

1.2%, 그리고 전국 영지버섯 재배면적의 0.2%를 차지한다.

한편, 보은 대추의 산지인 보은군 내속리면은 소백산맥의 연변에 위치하며 면적은 92,32km²이다. 내속리면의 평균 해발고도는 185m이고, 연평균 기온은 10.3℃이며, 연강수량은 1,139mm이다. 내속리면 인구(1996년 3,480명)의 31.0%인 1,039명이 농업에 종사하고 있으며, 농가당 경지면적은 0.97ha이다.

우리나라의 대추는 품종화되어 보급된 것은 없고, 편의상 주산지의 이름을 따서 부르는데, 정신안정, 스트레스 해소라든가 정신불안에서 오는 불면증을 치료하며 체내분비의 촉진, 권위, 간장에 좋아 해독시키는 작용을 한다. 대추는 중국이 원산지이며, 대추나무의 재배적지는 연평균 기온이 8℃ 이상, 1월의 평균기온이 -10℃ 이상, 연간 최저기온이 -28℃ 이상인 지역이다. 그리고 생육기간 중에는 충분한 햇빛이 필요하고 공기 중 습도가 낮아야 한다. 9~10월에 결실을 하는데, 수령이 5년 이상이어야 결실이 가능하다. 따라서 보은군 내속리면의 경우 연평균 기온이 대추재배에 적절하고, 해발고도가 높아 생육기간 중에 습도가 낮으며 가을 결실기에 일조율이 높아 자연환경 조건이 좋다고 할 수 있다. 이러한 이유로 보은군의 대추 재배면적은 43ha로 전국에서 경북 경산시, 경남 밀양시, 경북 청도군·영천시, 대구시, 경북 청송군·군위군, 전북 완주군, 경북 김천시, 충남 논산군에 이어 11번째로 재배면적이 넓다.

2. 통신판매의 유통 시스템과 발달

1) 통신판매의 유통 시스템

통신판매에서는 주문과 물적 유통인 배달, 정보의 전달, 고객의 정보자료 수집 등이 중요한 요인으로 작용한다. 따라서 통신판매를 구성하는 요소는 고객, 상품, 가격, 정보전달 방법, 주문, 지불방법 및 배송이라고 할 수 있다. 그리고 업체의 개발이 그 소매기업에 가장 적합한 판매방법으로 시행하는 것이라고 한다면 이러한 요소들을 적절히 조합하여 고객의 필요에 대응하는 것이 통신

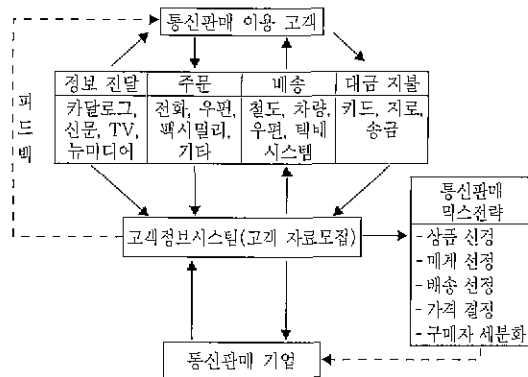


그림 2 통신판매의 유통 시스템

자료: 波形克彦, 1984, p.203.

판매의 존립 근거라고 할 수 있다. 이와 같은 통신판매의 유통 시스템을 나타낸 것이 그림 2이다.

2) 우리나라의 통신판매 발달

1980년대 중반 외국계 카드회사에서 첫선을 보이기 시작한 우리나라의 통신판매는 이제 신용카드 회사와 우체국, 농·수·축협, 컴퓨터 통신, 통신판매 전문업체, 그밖에 최근 CATV, 외국 통신판매업체, 은행 등이 신규로 참여하면서 업체간 경쟁이 치열해지고 있다. 특히 지난 10여년 동안 통신판매의 가장 중요한 매체기능을 담당하였던 카달로그 등의 광고인쇄물은 감소하고, PC, CATV 등의 새로운 전자통신매체의 비중이 증대되었다. 1995년 8월 홈 쇼핑 텔레비전(삼구(주), 채널 39)과 LG 홈 쇼핑(LG정보통신(주), 채널 45)의 2개사가 통신판매사업을 개시하여 1996년 우리나라의 CATV 홈 쇼핑 시장규모는 약 600억 원으로 추산되고 있으며, 1998년에는 2,000억원 규모로 성장이 예상되고 있다.

한편, 국내 통신판매시장의 규모는 1994년 3,000 억원으로 1990년대 들어와 연간 약 50% 이상의 신장세로 나아가고 있으며 향후 참여업체수의 증가와 대기업의 참여, 외국 유통업체(통신판매업체)의 진출, CATV의 홈 쇼핑 채널의 성과와 파급효과, 초고속 통신망의 구축에 따른 PC 통신의 실용화 등 향후 변수에 따라 성장속도가 더욱 가속화될 것으로 예상되어 30% 이상의 성장을 거듭하면서 1998년 시장규모가 1조원을 넘어설 것으로

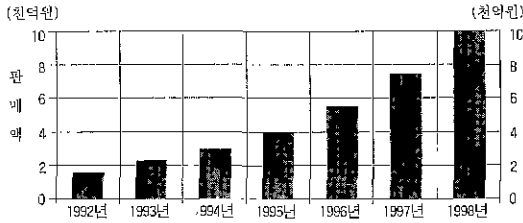


그림 3. 통신판매액의 추이(1992~1998년)

자료: 대한상공회의소, 1995.

전망하고 있다(대한상공회의소, 1995, p.13).

통신판매방식의 주체별 연간 판매액은 표 4, 그림 3과 같다.

우리나라 통신판매의 도입기인 1993년 통신판매의 시장 점유율은 소매판매액의 0.4%를 차지하여

1995년에는 4,000억원이 판매되었다. 통신판매 주체별 판매액을 보면, 통신판매 전문회사에 의한 판매액이 총 통신판매액의 50% 이상을 차지하였다. 이 때에 우리나라와 통신판매의 성숙기에 접어든 미국, 성장기에 속하는 일본의 통신판매 사업체수와 시장 점유율을 비교해 보면(표 5), 우리나라는 업체수에 있어서 일본의 1/18, 미국의 1/175에 불과하고, 시장 점유율은 일본의 1/3.5, 미국의 1/8.8에 불과하다.

한편 1997년말 현재 우리나라의 통신판매 등록 업체수는 1,850개 업체로, 등록업체수에 있어서는 1993년에 비해 4.6배 증가하였는데, 시·도별로 보면, 서울시에 전체사업체수의 59.2%가 입지하여 가장 많이 분포하고 있다(표 6).

표 4. 통신판매 주체별 판매액(1993~1995년)

(단위 : 억원)

업종별	1993년	1994년	1995년	판매 산정기준	대표회사
통신판매 전문회사 (신용카드사)	1,250 (860)	1,700 (1,100)	2,100 (1,300)	사업등록 업종이 통신판매업이거나 주요 매출수단이 통신판매인 업체로서 독자적으로 매체를 이용하거나 카드사, 백화점을 통해 통신판매를 시도하는 업체를 포함.	BC, VISA, LG, 국민, 위너스, 장은카드 등
백화점	200	300	200	순수 통신판매업무로 달성된 판매	신세계, 롯데, 미도파 등
통신판매 점업회사	500	600	900	통신판매가 주요 판매수단이 아니라 부수적인 판매 루트로 통신판매를 이용하는 업체(의류판매업체, 점포사업자, 제조업체)	서광(주), 신원(주), 삼왕 인터네셔널(주), 루아조(주), 한발섬유(주) 등
기관, 단체	150	200	300	체성회, 농·수·축협 등 공공성을 가진 기관 및 단체	체성회, 농협, 수협, 축협 등
금융, 서비스 기관, 기타	150	200	200	여행, 금융, 보험, 항공사 등 기업 서비스 기관	아시아나 항공 등
통신교육 회사	-	-	400	통신교재, 방송교재, 학습지, 수험교제 및 테이프 등 교육상품 전문 취급업체	YJ, 국가고시연구회 등
계	2,300	3,000	4,000		

자료: 한국방문판매업협회, 1996, 통신판매업계 현황, p2

표 5. 한국·미국·일본의 통신판매 업체수와 시장 점유율의 비교(1993년)

구분	매출액	시장 점유율	통신판매 업체수	발전단계
한국	2,300억 원	0.4%	약 400개	도입기
일본	1조 9,100억 엔	1.4%	약 7,000개	성장기
미국	2,400억 달러	3.5%	약 70,000개	성숙기

자료: 김태희, 1996, p33

표 6 시·도별 통신판매업체 현황(1997년)

시·도	등록업체수(개)	%	시·도	등록업체수(개)	%
서울특별시	1,096	59.2	강원도	54	2.9
부산광역시	86	4.6	충청북도	21	1.1
대구광역시	43	2.3	충청남도	50	2.7
인천광역시	45	2.4	전라북도	63	3.4
광주광역시	37	2.0	전라남도	48	2.6
대전광역시	64	3.5	경상북도	31	1.7
울산광역시	13	0.7	경상남도	42	2.3
경기도	144	7.8	제주도	13	0.7
			계	1,850	100.0

자료: 한국빙문판매업협회, 1998. 1. 전국 유통업 등록현황.

3. 통신판매의 유통경로와 판매사업

1) 우체국의 통신판매 유통경로

우체국의 「우편주문제도」는 1986년 정보통신부(당시 체신부)가 전국 3,522개 우체국을 통한 농어촌 경제활성화와 유통구조 개선을 목적으로 시행한 우편서비스의 일종인데, 「우편주문제도」는 각 고장에 산재되어 있는 우수한 농·수·공산품을 지역 우체국에서 발굴하여 생산자에게는 판로 개척의 혜택이, 소비자에게는 중간상인의 유통마진이 없는 값싸고 질 좋은 지방 특산물을 현지에 가지 않고도 직접 주문하거나 보낼 수 있어 생산자와 소비자를 동시에 보호하는 서비스 제도이다.

이와 같은 우편주문제도에서 먼저 우편주문 상품의 선정과정은 매년 1월 중 일간신문과 전국 우체국에 상품모집 공고를 하여 지역 우체국에서 상품 및 여러 가지 서류를 접수하며, 신규상품 선정은 1차로 군 단위 우체국에서 선정하고, 2차는 도 단위 지방 체신청에서, 3차는 우편주문 판매심사위원회에서 심사한 후 제반 공급능력을 확인한 후 선정한다.

그리고 우편주문의 상품은 소비자가 우체국을 믿고 이용하기 때문에 유통중인 상품의 규격, 중량, 신선도의 수시 확인을 위하여 소비자 이름으로 상품을 구입하는 암행품질 검사제도를 채택하고 있다. 또 각 상품의 성분은 공인 전문기관에

의뢰하여 검사하고 있으며, 가격은 산지 시세와 시장가격을 조사하여 실제가격에 반영·변동시키고 있다.

정보통신부에서는 시장조사를 통한 가격의 적정선을 유지하고, 각종 검사를 통한 품질을 유지하며 이용확대를 위한 제도의 각종 홍보와 신제품의 선정, 그리고 제반 업무를 원활히 수행하고 발전시켜 나갈 수 있도록 하기 위하여 1988년부터 본 업무의 제반관리를 산하단체인 재단법인 체성회에 위임하고 있다.

우편주문 판매제도의 판매 수수료는 업체로부터 건당 판매가의 4%를 공제하는데, 그 내용은 0.14%가 부가가치세이고, 나머지는 국가 공인기관의 품질검사, 업체에 대한 교육 및 상호간 연결통신비용, 그리고 홍보비 등으로 사용된다.

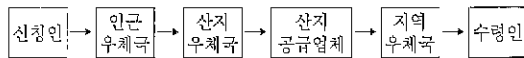


그림 4. 전화주문에 의한 유통경로

자료: 우체국, 1996, 우편주문 판매.

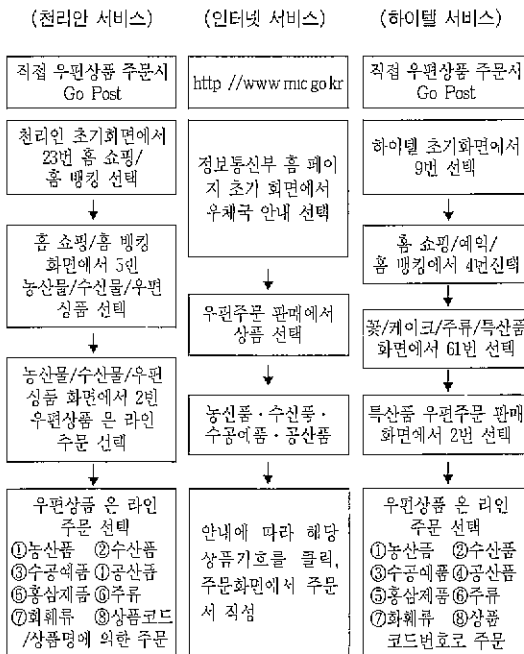


그림 5. 컴퓨터를 이용한 우편주문의 유통경로

자료: 우체국, 1996, 우편주문 판매; 체성회, 1998. 1. 우편주문 판매 관측부 보도자료.

우편주문 판매방식의 유통경로를 살펴보면, 우체국을 직접 방문하여 창구에 비치된 주문서를 작성하여 신청하는 경우와 전화주문과 컴퓨터를 이용한 주문으로 나누어 볼 수 있다.

먼저 전화주문의 경우 우체국의 온 라인 전자 종합통장을 개설한 후 예치된 금액내에서 그림 4와 같이 신청자가 가까운 우체국에 주문을 하면, 가까운 우체국은 산지 우체국으로 상품 신청을 하게 되고, 산지 우체국은 산지 공급업체에 연락을 하여 공급업체는 상품을 수령인이 거주하는 주소지로 우송하게 된다. 다음으로 컴퓨터를 이용한 우편주문의 경우, 그림 5와 같이 천리안이나 하이텔을 이용하여 산지 우체국에 접수가 되면,

그 이후는 전화주문의 경우와 같은 유통경로를 거쳐 수령인에게 전달이 된다.

한편, 1997년 7월 소비자들의 이용편의 제고차원에서 이상의 기존 우체국 직접주문과 전화, 컴퓨터 통신 하이텔, 천리안 외에 정보통신부 인터넷 홈 페이지에 우편주문 판매 이용안내를 개설하는 등 판매확대에 주력하고 있다(한국농어민신문사, 1997. 8. 11, 주간농어민신문).

2) 시·도별, 품목별 우체국 통신판매

시·도별, 품목별 통신판매 사업체수는 표 7에서 보는 바와 같이, 1996년 모두 330개 업체로, 이

표 7. 시·도별, 품목별 우체국 통신판매 사업체수(1996년)

시·도 품목	서울	부산	대구	인천	광주	대전	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	계 (%)
별 꿀							1			1	2	2	3	4	1	14 (4.2)
버섯류				2(2)			1(1)	3	5(4)	1(1)	1			3		16(8) (4.8)
산채류								7	1	3			2	1		14 (4.2)
인삼류				1		1	2			3	1					8 (2.4)
약용류								10(2)	1		1		1(1)	2(2)		15(5) (4.5)
전통 차류								6	6	2	1	5	2	8	1	31 (9.4)
곡물(가루), 전분류			1					10	2	2	1	1	1	1		19 (5.8)
민속주, 한과류							1	1	1	4	3	1		4		15 (4.5)
건강 음료					1					1				1		3 (0.9)
조미료, 양념류								2	4		3	1	4	2		16 (4.8)
전통 발효식품								1	1	1	12	1	4	3		23 (7.0)
기호식, 국수류						1	1	5	4		6	1	5	6		29 (8.8)
짓갈, 수산물류		5						20		7	1	40	2	3	3	81 (24.5)
수공예품, 기타	11	1		1			6		1	4	14	2	4	2		46 (13.9)
계 (%)	11 (3.3)	6 (1.8)	1 (0.3)	4 (1.2)	1 (0.3)	2 (0.6)	12 (3.6)	65 (19.7)	26 (7.9)	29 (8.8)	46 (13.9)	54 (16.3)	28 (8.5)	40 (12.1)	5 (1.5)	330 (100.0)

우체국의 상품분류는 34종이나, 농협의 상품분류와 같게 하기 위해 14종으로 재분류하였음. 그리고 버섯류 중 팔호인의 숫자는 영지버섯 사업체수이며, 약용류 중 팔호인의 숫자는 대추 사업체수임
자료: 우체국, 1996, 우편주문 판매.

가운데 젓갈·수산물류를 판매하는 업체가 81개 업체로 전체 사업체의 24.5%를 차지하여 가장 많고, 그 다음으로 수공업품, 기타 사업체가 13.9%, 전통차류 9.4%의 순으로, 영지버섯을 포함한 버섯류의 판매사업체는 4.8%를 차지하며, 대추를 포함한 약용류는 4.5%를 차지한다.

시·도별로 통신판매 사업체수를 살펴보면, 강원도가 65개로 전체 사업체수의 19.7%를 차지하여 가장 많고, 그 다음으로 전남(16.3%), 전북(13.9%), 경남(12.1%)의 순이고, 충북의 사업체수는 7.9%를 차지한다.

다음으로 주요 품목의 시·도별 사업체 분포의 특징을 살펴보면, 젓갈·수산물류의 사업체는 전남과 강원이 전체 사업체수의 49.4%, 24.7%가 각각 입지하고, 수공업품·기타 품목의 사업체는 전북이 30.4%로 가장 많이 입지하며, 이어서 서울(23.9%), 경기(13.0%)의 순으로 많이 분포하고 있다. 또 전통차류의 사업체는 도지역에 주로 분포하는데, 이 가운데 경남이 25.8%로 가장 많이 분포하고 있으며, 이어서 강원(19.4%), 충북(19.4%), 전남(16.1%)의 순으로 많이 분포하고 있다. 그리고 기호식·국수류는 전북·경남이 사업체수의 20.7%를 차지하여 가장 많고, 이어서 강원·경북(각각 17.2%), 충북(13.8%)의 순으로 많이 분포하고 있다.

버섯류를 판매하는 16개 사업체 중 8개 사업체가 영지버섯 통신판매 업체이며, 약용류 15개 사업체 중 5개 사업체가 대추 통신판매 사업체이다.

다음으로 우체국을 통한 통신판매의 연도별 판매실적을 살펴보면, 표 8에서 보는 바와 같이 1986년부터 우체국 통신판매가 시작된 이래 1996년 현재 이용건수는 약 110만건의 249억원이 판매

되었다. 전년도 대비에 의한 이용건수의 증가비율을 보면, 1980년대 후반에 증가하다가 1990년대 전반기에 감소하였으며 그후 점차 증가하는 추세이다. 한편 판매액은 1990년대 전반기까지 감소하는 추세를 나타내다가 1996년에 증가하였다.

3) 농협의 통신판매 유통경로

농협의 통신판매는 1988년 12월부터 시작된 「내고향 특산품 주문 판매」 사업으로, 특산품을 구입하고자 하는 소비자가 전국의 농협 계통조직을 통하여 산지 농협의 특산품을 주문 신청하면 온라인망을 통하여 각 농협간 주문 및 대금결제가 이루어지는 일종의 직거래 사업이다. 이 사업은 지역의 자원활용을 통한 특산품 개발과 특산품의 판로확대를 통한 농가소득 증대 및 지역 특산품의 명성을 제고하며, 생산자가 지불하는 물류비용의 절감으로 농가 수취가격을 제고하기 위하여 실시된 제도이다. 이 제도는 정보통신의 발달과 함께 향후 성장의 가능성이 매우 높은 사업방식이다.

특산품의 품목 선정기준은 먼저, 우송 도중 파손·부패·변질의 우려가 없고, 부피나 중량이 지나치게 크거나 무겁지 않은 품목 중 “농협중앙회의 품질 보증”을 받은 농협 상표 부착 품목으로, 농가 소득증대에 직·간접적으로 기여하고 명성이 높은 지역특산품·토산품·농·수산물 가공식품으로 시장·군수 등 관할 지방자치단체장 및 농협 시·군 지부장이 연명으로 추천하는 품목이다. 품목선정의 절차를 살펴보면 다음과 같다.

회원 농협 자체 심사·추천 → 시·군 지부 심사·추천 → 지역본부 심사·추천 → 품목선정

표 8. 연도별 우편주문 판매 실적(1986~1996년)

연도 구분	1986년	1987년	1988년	1989년	1990년	1991년	1992년	1993년	1994년	1995년	1996년
이용 건수(천)	1	57	102	238	339	431	522	593	700	843	1,136
전년도 대비(%)	-	5,600.0	78.9	133.3	42.3	27.1	21.1	13.6	18.0	20.4	34.8
판매액 (백만원)	11	744	1,454	3,617	5,634	8,098	10,052	11,252	14,000	17,200	24,900
전년도 대비(%)	-	6,663.6	95.4	148.7	55.7	43.7	24.1	11.9	24.4	22.9	44.8

자료: 체성회, 1998, 1, 우편주문 판매 관측부 보도자료.

심의위원으로 구성된 본부 심의 및 품목 확정 과정을 거치게 된다. 다음으로 상품관리는 제품 발송시 사전에 품질 및 포장상태 등을 검사하여 최상의 상품판 발송하며, 시기적으로 변질 가능성이 높을 경우 공급 중단 조치나 유통기한(품질보증 기한)을 필히 기재하며, 끝의 경우에는 품질보증을 받은 제품에 한하여 취급한다.

그리고 판매 대상품목의 수급·가격 조절을 살펴보면, 상품의 공급 중지가 빈발할 때는 공신력의 저하는 물론 의욕감퇴 요소로 작용하므로 물량 부족으로 공급이 중단되지 않도록 사전에 충분한 물량을 확보하며, 판매품목의 규격은 당초의 참여 규격을 유지하며, 같은 연도 중에는 변경을 불가하다. 그리고 가격인상은 부득이 할 경우에만 인상한다.

판매 수수료 정산은 특산물 판매대금의 2%를 판매사무소인 산지물품 공급농협이 부담하여 특산물 신청접수 사무소에 연 1회 일괄 정산 지급하며, 정산시기는 매년 12월 중에 전년도 12월~당해 연도 11월까지의 신청 누계실적을 기준으로 정산한다.

내고향 특산물 판매방식의 유통경로를 살펴보면, 농협을 직접 방문하여 창구에 비치된 주문서를 작성하여 신청하는 경우와 전화주문과 컴퓨터(PC 통신)를 이용한 주문으로 나누어 볼 수 있다.

먼저 전화주문의 경우 농협중앙회 및 회원농협에 예치된 잔금잔액 범위내에서 그림 6과 같이 신청자가 가까운 농협에 주문을 하면, 가까운 농협은 산지 농협으로 상품 신청을 하게 되고, 산지 농협은 상품을 수령인이 거주하는 주소지로 우송

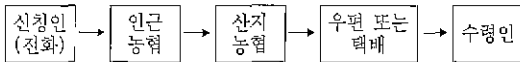


그림 6 전화주문에 의한 유통경로

자료: 농협중앙회, 1996, 내고향 특산물 통신판매: 농협중앙회, 1997, 농협실무 II-②

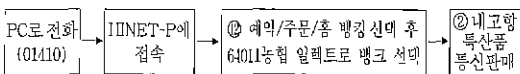


그림 7. 농협 일렉트로뱅크 서비스를 이용한 유통경로

자료: 농협중앙회, 1996, 내고향 특산물 통신판매: 농협중앙회, 1997, 농협실무 II-②

하면 된다. 다음으로 컴퓨터를 이용한 우편주문의 경우 그림 7과 같이 개인용 컴퓨터를 통하여 「농협 일렉트로뱅크」를 통하여 특산물을 선정·주문하면, 물품공급 농협은 개인용 컴퓨터 소지자가 지정한 수취인에게 물품을 우체국 또는 택배업체를 통해 배달한다.

4) 시·도별, 품목별 농협 통신판매

시·도별, 품목별 농협 통신판매 사업체수는 표 9에서 보는 바와 같이 모두 264개 업체로, 이 가운데 영지를 포함한 버섯류 판매사업체가 32개 업체로 전체 사업체수의 12.1%를 차지하여 가장 많고, 그 다음으로 수공예품·기타 판매사업체가 11.7%, 벌꿀 판매사업체가 10.6%의 순이고, 대추를 포함한 약용류를 판매하는 사업체가 9.1%를 차지한다.

시·도별로 통신판매 사업체수를 살펴보면, 강원도가 62개로 전체 사업체수의 23.5%를 차지하여 가장 많고, 그 다음으로 전남(17.0%), 전북(16.7%), 경남(12.9%)의 순으로 우체국의 시·도별 통신판매 사업체 순위와 같다. 한편, 충북의 사업체수는 6.8%를 차지한다.

주요 품목의 시·도별 사업체 분포를 보면, 버섯류 판매 사업체는 충북에 7개 입지하여 전체 사업체수의 21.9%가 분포하여 가장 높고, 이어서 강원·충남·전남이 각각 18.8%를 차지한다. 또 수공예품·기타 판매사업체는 전북에 58.1%가 입지하여 가장 많이 입지하고 이어서 경기(19.3%)의 순으로 많이 입지하고 있다. 그리고 벌꿀의 판매 사업체는 전북에 32.1%가 입지하여 가장 많고, 그 다음으로 경남(28.6%), 강원(17.9%)의 순으로 입지하고 있다.

다음으로 우체국과 농협 통신판매의 품목별 사업체수 구성비를 비교해 보면, 우체국 통신판매 사업체는 것갈·수산물류, 기호식·국수류, 곡물(가루), 전분류의 사업체가 농협 통신판매 사업체보다 비율이 높은데 비하여, 농협 통신판매 사업체는 버섯류, 벌꿀, 약용류의 사업체 구성비가 우체국 통신판매 사업체 비율보다 높다.

다음으로 연도별로 농협 통신판매의 추이를 살펴보면(표 10), 먼저 참여농협은 1990년 77개였으

나 1996년에는 154개로 2배 증가하였고, 같은 기간에 대상품목은 70개 품목에서 240개로 3.4배가 증가하였다. 그리고 판매액은 같은 기간에 4억 7,000만원에서 15억 6,000만원으로 3.3배 증가하여 품목이 가장 많이 증가하였고, 그 다음은 판매액이 증가하였다.

또 시·도별 판매액의 구성비를 보면(표 11), 경기도가 전체 판매액의 17.0%를 차지하여 가장 높고, 그 다음은 서울(14.0%), 부산(13.4%), 경남(11.2%), 대구(9.9%)의 순으로 인구가 많은 시·도에서 판매액이 많다는 것을 알 수 있다.

표 9. 시·도별, 품목별 농협 통신판매 사업체수(1996년)

시·도 품목	서울	부산	대구	인천	광주	대전	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	계 (%)
벌꿀							5	1		9	3	1	8	1		28 (10.6)
비섯류						1(1)	2(1)	6(3)	7(4)	6(2)	1	6(2)		3(2)		32(15) (12.1)
산채류							1	6		1						8 (3.0)
인삼류								3		3						6 (2.3)
약용류								8(3)	2(1)	3(1)	3(1)	2(1)	4(2)	2(1)		24(10) (9.1)
전통차류								6	1			7		12		26 (9.8)
곡물(가루), 전분류								5				5	1			11 (4.2)
민속주, 한과류								3		1		2		2		8 (3.0)
건강음료								1					1			2 (0.8)
조미료, 양념류							1	6	3	1	3	2	3			19 (7.2)
전통발효식품							2	1	2	1	6	4	4	3		23 (8.7)
기호식, 국수류							3	1	2	3	3	1	4	2		19 (7.2)
젓갈, 수산물류		1				1		8		2	1	11	1	1	1	27 (10.2)
수공예품, 기타							6	3		1	18	2		1		31 (11.7)
계 (%)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)	15 (5.5)	62 (23.5)	18 (6.8)	22 (8.3)	44 (16.7)	45 (17.0)	19 (7.2)	34 (12.9)	2 (0.8)	264 (100.0)

* 비섯류 중 광호란의 숫자는 영지비섯 사업체수이며, 약용류 중 광호란의 숫자는 대추 사업체수임.
자료: 농협, 1996, 내고향 특산물 통신판매.

표 10. 연도별 참여농협과 판매액(1990~1996년)

연도	1990년	1991년	1992년	1993년	1994년	1995년	1996년
참여 농협수	77	107	126	165	173	172	154
대상품목(개)	70	112	139	178	196	215	240
판매액(백만원)	472	787	1,204	1,601	1,730	1,897	1,568

자료: 농협중앙회, 1997, '96 내고향 특산물 통신판매 사업추진 실적.

표 11. 시·도별 농협의 통신판매액(1996년)

시·도	판매액(백만원)	구성비(%)
농협중앙회본부	11	0.7
서울특별시	219	14.0
부산광역시	210	13.4
대구광역시	155	9.9
인천광역시	53	3.4
광주광역시	25	1.6
대전광역시	112	8.9
경기도	267	17.0
강원도	45	2.9
충청북도	58	3.7
충청남도	55	3.5
전라북도	24	1.5
전라남도	45	2.9
경상북도	95	6.1
경상남도	176	11.2
제주도	18	1.1
계	1,568	100.0

자료: 농협중앙회, 1997. '96 내고향 특산물 통신판매 사업 추진 실적.

4. 소백산 영지버섯과 보은 대추의 생산·주문지역

1) 소백산 영지버섯의 생산·주문지역

(1) 영지버섯의 생산지역

우리나라의 영지버섯 생산에 관한 통계가 발표된 1989년 이후의 생산추이를 보면, 1989년의 재배면적은 약 29만ha이었으나, 1996년에는 113만ha로 3.8배가 증가하였고, 같은 기간에 생산량은 2.7배 증가하였으나, 단위면적당 생산량은 ha당 3.5kg에

서 2.0kg으로 감소하였다.

다음으로 1996년 시·도별 영지버섯의 생산량 분포를 보면, 광주시를 제외한 전국에서 재배되고 있는데, 재배능가는 전국에 1,497호로, 이 가운데 강원도가 전국 재배농가수의 17.0%를 차지하여 가장 많고, 그 다음으로 경기도와 전남이 각각 15.8%이고, 인천시가 13.8%를 차지하여 이들 4개 시·도의 재배농가수가 전체 재배농가수의 62.4%를 차지하고 있다. 그리고 재배면적은 경기도가 전국 재배면적의 21.1%를 차지하여 가장 높고, 이어서 전남 16.8%, 충북 15.1%, 충남과 경북이 각각 12.5%, 강원이 10.9%의 순으로 나타나고 있다. 한편 생산량은 재배면적이 가장 넓은 경기도가 전국 생산량의 21.1%를 차지하여 가장 높고, 그 다음이 전남(14.0%), 충남(13.5%), 인천(11.9%)의 순으로 나타나고 있다.

전국 영지버섯 생산량의 10.6%를 차지하는 충북의 1996년 시·군별 영지버섯 생산량을 보면, 충주시가 충북 생산량의 51.2%를 차지하여 가장 높고, 그 다음으로는 청원군(21.0%), 옥천군(10.9%), 음성군(4.8%)의 순으로 나타난다.

다음으로 1996년 단양군의 영지버섯 생산량을 살펴보면, 표 12에서 보는 바와 같이 가곡면 뿐이며, 소백산 영지버섯 제배사업체가 재배면적이 가장 넓고, 생산량은 단양군 전체 영지버섯 생산량의 27.3%를 차지하고 있다.

(2) 소백산 영지버섯의 주문량과 주문지역

현재 판매되고 있는 소백산 영지버섯은 5종류²⁾가 있다. 1996년 소백산 영지버섯은 2,607개가 주문되었는데, 시·도별 소백산 영지버섯의 우편 주

표 12. 단양군 가곡면의 영지버섯 재배면적과 생산량(1996년)

면명	재배능가		버섯 종류	재배 면적 (평)	평당 수량 (kg/평)	생산량 (kg)	栽培畝 종류	栽培畝규모	
	주소	성명						동수	평수
가곡면	어의곡 2리	송진선	영지	500	0.4	200	비닐하우스	1	500
	"	박무홍	"	430	0.5	300	"	1	430
	"	조용희★	"	800	0.3	300	"	5	800
	"	유명식	"	300	1.0	300	"	1	300
계				2,030	0.5	1,100	-	8	2,030

★ 소백산 영지버섯 대표임.

자료: 단양군, 1997. '96 영지버섯 제배 실적.

표 13 시·도별 소백산 영지버섯의 우편주문량(1996년)

시·도	주문량(개)	구성비(%)
서울특별시	504	19.3
부산광역시	263	10.1
대구광역시	186	7.1
인천광역시	61	2.3
광주광역시	66	2.5
대전광역시	49	1.9
경기도	355	13.6
강원도	83	3.2
충청북도	74	2.9
충청남도	133	5.1
전라북도	111	4.3
전라남도	113	4.3
경상북도	208	8.0
경상남도	391	15.0
제주도	10	0.4
계	2,607	100.0

자료: 가곡우체국, 1996. '96 우편주문 신청대장.

문량을 살펴보면(표 13), 서울이 전국 주문량의 19.3%를 차지하여 가장 높고, 그 다음으로는 경남(15.0%), 경기(13.6%), 부산(10.1%), 경북(8.0%)의 순으로 나타나 인구가 많은 지역에서의 주문량이 많다는 것을 알 수 있다.

시·군별 소백산 영지버섯의 우편 주문지역을 살펴보면, 그림 8과 같이 전국에 73개 시와 92개 군으로 구성되어 있는데, 서울시가 소백산 영지버섯 주문량의 19.3%를 차지하여 가장 높고, 그 다음으로는 부산시(10.1%), 대구시(7.1%), 진주시(2.8%), 광주시(2.5%), 인천시·울산시(각각 2.3%), 성남시(2.1%), 마산시(1.9%)의 순으로 나타나 대체로 인구가 많은 시 지역에서 주문량이 많다는 것을 알 수 있다.

2) 보은 대추의 생산·주문지역

(1) 보은 대추의 생산지역

1996년 대추의 시·도별 생산량의 분포를 보면, 경북이 전국 생산량과 생산액의 59.5%와 57.1%를 각각 차지하여 가장 높고, 그 다음으로는 경남이 각각 15.2%와 18.0%, 대구가 각각 8.0%, 5.6%를 차지하였다.

충북의 대추 생산량과 생산액은 전국 생산량과 생산액의 각각 2.0%, 2.3%를 차지하고 있는데, 이를 시·군별로 보면, 생산량과 생산액에 있어 충주시가 전체의 각각 16.1%를 차지하여 가장 높고, 그 다음으로 보은군이 각각 15.1%, 청원군이 각각 13.8%, 옥천군이 각각 13.4%의 순으로 나타났다.

충북에서 두 번째로 생산량이 많은 보은군의 읍·면별 대추 생산량을 보면(표 14), 보은읍이 전체 생산량의 22.6%를 차지하여 가장 많고, 그 다음으로 산외면이 17.9%, 내속리면이 12.2%, 삼승면이 11.4% 순으로 나타났다.



그림 8. 소백산 영지버섯의 주문지역(1996년)

자료: 가곡우체국, 1996. '96 우편주문 신청대장.

표 14 보은군의 읍·면별 대추 생산량(1996년)

읍·면	보은읍	내속리면	외속리면	마로면	탄부면	삼승면	수환면	회남면	회북면	내북면	산외면	계
생산량(kg)	9,300	5,023	3,680	1,690	582	4,720	2,413	650	2,535	3,247	7,400	41,240
%	22.6	12.2	8.9	4.1	1.4	11.4	5.9	1.6	6.1	7.9	17.9	100.0

자료: 보은군, 1997. 종실생산량 증·감 분석표.

(2) 보은 대추의 주문량과 주문지역

현재 판매되고 있는 보은 대추는 2 종류³⁾가 있는데, 보은 대추의 시·도별 주문량을 살펴보면

표 15. 시·도별 보은 대추의 우편주문량(1996년)

시·도	주문량(개)	구성비(%)
서울특별시	68	21.1
부산광역시	22	6.8
대구광역시	23	7.1
인천광역시	9	2.8
광주광역시	1	0.3
대전광역시	73	22.7
경기도	30	9.3
강원도	12	3.7
충청북도	11	3.4
충청남도	7	2.2
전라북도	1	0.3
전라남도	8	2.5
경상북도	17	5.3
경상남도	36	11.2
제주도	4	1.2
계	322	100.0

자료: 속리산 농협, 1996. '96 판매 비용철

(표 15). 전체 주문량 322개 중 대전시가 22.7%를 차지하여 가장 높고, 그 다음으로는 서울(21.1%), 경남(11.2%), 경기(9.3%), 대구(7.1%)의 순으로 나타났다.

보은 대추의 시·군별 주문지역을 살펴보면(그림 9), 전국에 51개 시와 23개 군으로 구성되어 소백산 영지버섯 주문지역에 비해 매우 적다는 것을 알 수 있다. 이 가운데 대전시가 전체 주문량의 22.7%를 차지하여 가장 높고, 그 다음으로 서울시가 21.1%, 대구시가 7.1%, 부산시가 6.8%, 창원시가 4.0%, 울산시가 2.2%의 순으로 나타나 대부분 인구가 많은 도시에 주문량이 많다는 것을 알 수 있다. 그리고 대전시의 보은 대추 주문량이 소백산 영지버섯보다 많다는 점이 다르다.

5. 소백산 영지버섯과 보은 대추의 산지 직송에 의한 판매지역

1) 소백산 영지버섯의 판매량과 산지직송에 의한 판매지역

(1) 소백산 영지버섯의 판매량

가곡면의 영지버섯은 1995년부터 판매되기 시작하였는데, 그 판매방법은 통신판매와 도매 및 계약회사에 납품하는 형태로 나누어진다(표 16). 먼저 통신판매에 의한 판매량은 1995년의 597kg에서 1997년의 1,216kg으로 103.7% 증가하였다. 그리고 도매 및 계약회사 납품량은 1995년에 595kg에서 1997년에는 683kg으로 14.8%가 증가하였다. 한편 판매액을 보면, 통신판매에 의한 판매액은 1995년의 3,316만 5천원에서 1996년의 7,883만 5천원으로 137.7% 증가하였으나, 1997년에는 1996년에 비해 판매액이 감소하였다. 이것은 IMF체제라는 국가경제의 어려움에 기인하는 것으로 보여진다. 그리고 도매 및 계약회사에로의 판매액은 1995년의 1,725만 5천원에서 1997년에는 2,049만 원으로 18.7%의 증가율을 나타내었다.

소백산 영지버섯의 통신판매에 의한 상품 종류별 연간 판매량의 추이를 살펴보면(표 17), 1995년에는 영지버섯 1kg용이 전체 판매액의 34.9%를 차지하여 가장 높고, 그 다음이 영지버섯 500g용

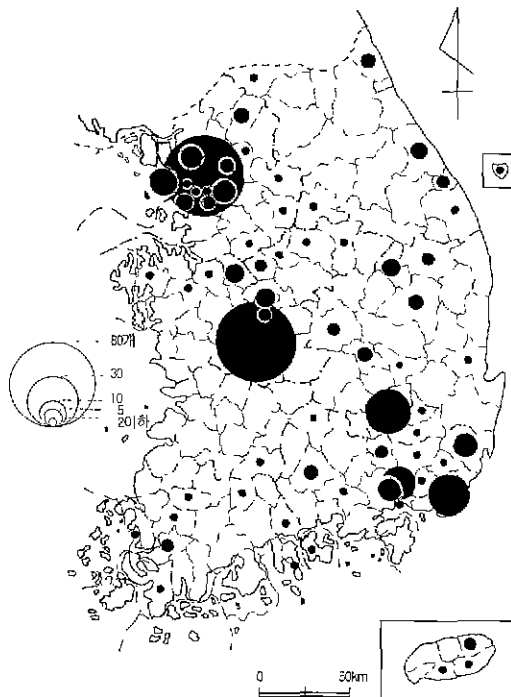


그림 9 보은 대추의 주문지역(1996년)

자료: 속리산 농협, 1996. '96 판매 비용철.

표 16. 소백산 영지버섯의 판매량 추이(1995~1997년)

연도	판매방법	판매량		판매액	
		(kg)	(%)	(천원)	(%)
1995년	통신판매	397	50.1	33,165	65.8
	도매 및 계약회사 납품	595	49.9	17,255	34.2
1996년	통신판매	952	61.3	78,835	81.9
	도매 및 계약회사 납품	600	38.7	17,400	18.1
1997년	통신판매	1,216	64.0	53,435	72.3
	도매 및 계약회사 납품	683	36.0	20,490	27.7
계	통신판매	2,765	59.6	165,435	75.0
	도매 및 계약회사 납품	1,878	40.4	55,145	25.0

자료: 충청북도 농산물 유통가공과, 1997 12, 제공자료.

이 32.1%, 절편영지 500g(감초첨가)용이 16.1%를 차지하였으나, 1996년에는 영지버섯 500g용이 전체 판매액의 29.8%를 차지하여 가장 높고, 그 다음이 영지버섯 1kg용이 28.2%, 절편영지 500g용이 20.9%를 차지하여 소규모 상품의 판매율이 증가하였다. 그리고 1997년에는 절편영지 500g(감초첨가)용이 전체 판매량의 35.5%를 차지하여 가장 높고, 그 다음이 영지버섯 1kg용이 29.2%, 절편영지 300g용이 15.4%를 차지하여 절편영지의 판매율이 높아져 최근으로 올수록 상품의 크기가 작고, 감초가 들어있는 영지버섯이 많이 판매되고 있다.

다음으로 1996년 영지버섯의 월별 판매량을 보면, 2,607개의 판매량 중 9월에 전체 판매량의 29.7%를 판매하여 가장 많고, 그 다음이 2월에 19.3%, 10월에 14.0% 순으로 추석과 설날 명절이 있는 달에 많이 판매된다.

(2) 소백산 영지버섯의 산지직송에 의한 판매지역

소백산 영지버섯의 주문지역과 판매지역은 다소 차이를 나타내고 있다. 즉, 신청인의 주문지역은 165개 지역이지만 수령인의 판매지역은 163개 지역인데, 이 가운데 주문지역과 판매지역이 다른 지역 수가 주문지역의 1/3 이상인 58개 지역이다. 주문량과 판매량의 차이가 많은 시·군은 서울시가 85개로 가장 많고, 이어서 성남시(20개), 부산시(19개), 광주시(16개), 대전시(8개) 등의 순으로 나타나 대도시 지역에서 주문량과 판매량의 차이가 크다.

다음으로 시·도별 산지직송에 의한 판매량의 분포를 보면, 서울이 전체 판매량의 22.6%를 차지하여 가장 많고, 그 다음은 경남(14.4%), 경기(11.8%), 부산(10.8%), 대구(7.3%)의 순으로 나타난다.

다음으로 소백산 영지버섯의 시·군별 판매지역의 분포를 살펴보면(그림 10), 거의 전국에 걸쳐 판매가 이루어지고 있는데, 특히 서울시가 전체 판매량의 22.6%를 차지하여 가장 높고, 그 다음으로 부산시가 10.8%, 대구시 7.3%, 광주시

표 17 소백산 영지버섯의 상품 종류별 연간 통신판매량(1995~1997년)

상품 코드번호	상품종류	1995년			1996년			1997년		
		판매량 (개)	판매액 (천원)	%	판매량 (개)	판매액 (천원)	%	판매량 (개)	판매액 (천원)	%
395101	영지버섯 500g	426	10,650	32.1	941	23,525	29.8	812	2,030	3.7
395102	영지버섯 300g	153	3,060	9.2	430	8,600	10.9	391	7,820	14.6
395103	영지버섯 1kg	232	11,600	34.9	444	22,200	28.2	314	15,700	29.3
395104	절편영지 300g	100	2,500	7.5	321	8,025	10.2	337	8,425	15.7
395105	절편영지 500g(감초첨가)	153	5,335	16.1	471	16,485	20.9	556	19,460	36.4
계		1,064	33,165	100.0	2,607	78,835	100.0	2,410	53,435	100.0

자료: 충청북도 농산물 유통가공과, 1997 12, 제공자료.

3.1%, 진주시 3.0%, 대전시 2.2%, 울산시 2.1% 순으로 나타나 인구규모가 큰 지역에서의 판매량이 많다는 것을 알 수 있다.

여기에서 소백산 영지버섯의 산지직송에 의한 시·군별 판매량과 판매지역의 인구나 산지에서 각 판매지역간의 시외전화 기본요금과의 상관계수를 산출해 본 결과 인구나 판매량과의 상관계수는 $r=0.974$ 로 유의한데 대하여 판매량과 판매지역의 시외전화 기본요금과의 상관계수는 $r=0.089$ 로 유의하지 못하였다. 따라서 소백산 영지버섯의 판매량은 판매지역의 인구규모에 의해 94.9%의 설명량을 가져 산지와 판매지역 사이의 거리는 거의 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

다음으로 소백산 영지버섯의 시·군별 판매량(Y)과 수요량인 판매지역의 인구(X)와의 단순 회귀방정식을 구하면, $Y=0.144 + 0.00005815X$ 가 된다. 이 단순 회귀방정식에서 소백산 영지버섯의 시·군별 실제판매량(Y)과 그 추정판매량(Y')의 차이인 회귀잔차(Y-Y')를 산출하여 나타낸 것이 그림 11이다. 이 잔차도에서 실제판매량이 추정된

판매량보다 많은 양의 잔차(positive residuals)를 나타낸 시·군은 68개이고, 실제판매량보다 추정된 판매량이 많은 음의 잔차(negative residuals)를 나타낸 시·군은 95개이다. 그리고 이들 시·군 가운데 실제판매량과 추정된 판매량이 거의 비슷한(잔차의 \bar{x} (평균) $\pm 1\sigma$ (표준편차)) 시·군수는 146개로 이들 지역은 전체 판매지역수의 89.6%를 차지하며 위의 단순회귀방정식에 의해 어느 정도 설명이 가능한 지역들로 대도시와 그 주변지역의 도시 및 몇몇 지방 중심도시를 제외한 우리나라 대부분의 지역이 여기에 해당된다. 그러나 양의 잔차의 값이 큰, 즉 인구규모에 비하여 실제판매량이 많은 지역은 부산시, 진주시, 대구시, 통영시 등이고, 음의 잔차의 값이 큰, 즉 인구규모에 비하여 실제판매량이 적은 지역은 인천시, 부천시, 안산시 등이다. 이들 지역은 인구수를 포함한 다른 독립변수에 의해 소백산 영지버섯 판매량을 파악할 수 있는 지역으로서, 이들 지역은 영남지방의 대도시와 지방중심 도시, 수도권 지역의 대도시와 위성도시가 이에 해당된다.

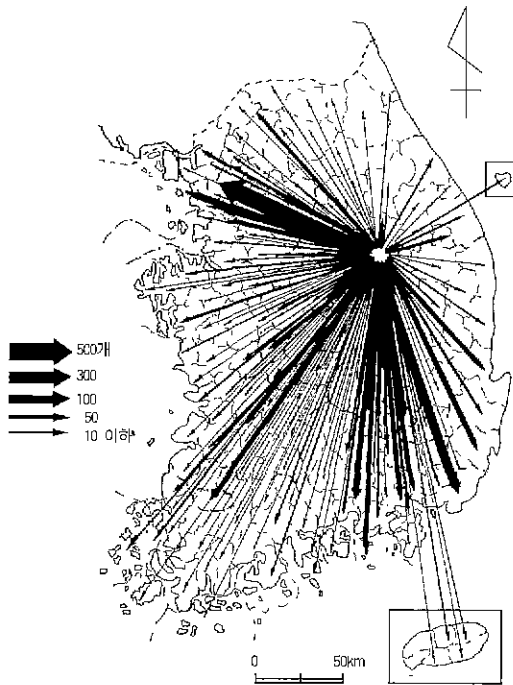


그림 10 소백산 영지버섯의 통신판매지역(1996년) 자료. 가곡우체국, 1996, '96 우편주문 신청대장

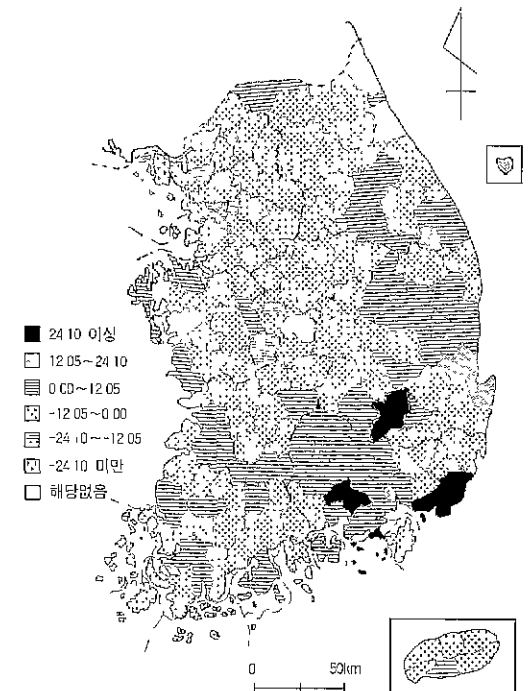


그림 11. 소백산 영지버섯 판매량의 실제값과 추정값의 잔차 분포

2) 보은 대추의 판매량과 산지직송에 의한 판매지역

(1) 보은 대추의 판매량

1996년 보은 대추의 생산 농가수는 75농가로 이들 농가에서의 대추 생산량은 11,000kg이다. 이 가운데 22.1%인 2,436kg을 농협이 수매하고, 농협 수매량의 567kg(23.3%)은 통신판매를 하였다. 보은 대추의 통신판매는 1993년에 시작되었는데, 보은 대추의 통신판매 방식에 의한 판매량의 추이(1993~1996년)를 살펴보면(표 18), 1993년에는 211개, 1994년에는 168개, 1995년에는 135개, 1996년에는 322개로 1994년과 1995년에는 판매량이 감소하였다가 1996년에는 다시 증가하였다.

1996년 보은 대추의 통신판매에 의한 상품 종류별 연간 판매액을 살펴 보면(표 19), 2kg용의 판매액이 전체 판매액의 64.0%를 차지하고, 800g용은 36.0%를 차지한다.

다음으로 보은 대추의 월별 판매량을 보면, 수확기인 9월이 전체 판매량의 26.1%를 차지하여 가장 높고, 그 다음이 12월 18.0%, 11월 12.7%, 1월과 10월이 각각 11.2%를 차지하여 수확기부터 2월까지의 판매량이 연간 판매량의 85.1%를 차지하고 있다.

(2) 보은 대추의 산지직송에 의한 판매지역

보은 대추의 주문지역과 판매지역은 소비산 영지버섯과 마찬가지로 다소 차이를 나타내고 있다. 즉, 신청인의 주문지역은 74개 지역이지만 수령인의 판매지역은 67개 지역인데, 이 가운데 주문지역과 판매지역이 다른 경우가 주문지역수의 16.2%를 차지하는 12개 지역으로 소비산 영지버섯보다 주문지역과 판매지역이 다른 지역수가 적다. 주문량과 판매량의 차이가 많은 시·군을 살펴 보면, 서울시가 11개로 차이가 가장 많고, 그 다음으로 부산시(9개), 광주시(4개), 대전시·울산시·성남시·마산시·고양시(각각 3개) 등의 순으로 나타나 영지버섯과 마찬가지로 대도시 지역에서 주문량과 판매량의 차이가 크다.

다음으로 보은 대추의 시·도별 판매량을 보면, 서울시가 전국 판매량의 24.5%를 차지하여 가장 높고, 그 다음은 대전이 23.6%, 부산 9.6%, 경기·대구가 각각 7.8% 순으로 나타났다.

다음으로 시·군별 보은 대추의 통신판매에 의한 산지직송 판매량의 분포를 살펴 보면(그림 12), 서울시가 전국 판매량의 24.5%를 차지하여 가장 많고, 그 다음으로 대전시 23.6%, 부산시 9.6%, 대구시의 7.8% 순으로 나타나 인구가 많은 대도시에서 판매량이 많다.

표 18. 보은 대추의 통신판매에 의한 판매량 추이(1993~1996년)

생산농가수	생산량(kg)	자가소비 및 일반 판매(kg)	농협 수매량(kg)	통신 판매량(kg)	1993년			1994년			1995년			1996년		
					상 품 코드번호		계	상 품 코드번호		계	상 품 코드번호		계	상 품 코드번호		계
					423 020	423 021		423 020	423 021		423 020	423 021		423 020	423 021	
					대추 800g	대추 2kg		대추 800g	대추 2kg		대추 800g	대추 2kg		대추 800g	대추 2kg	
75	11,000	7,997	2,436	567	87	124	211개	72	86	168개	62	73	135개	195	127	322개

자료: 충청북도 농산물 유통가공과, 1997. 12. 제공자료.

표 19. 보은 대추의 상품종류별 연간 통신판매량(1996년)

상 품 코드번호	상품종류	포장방법	판매가격(원)	판매량(개)	판매액(천원)	구성비(%)
403020	보은대추 800g	종이상자	11,000	195	2,145	36.0
403021	보은대추 2kg	종이상자	30,000	127	3,810	64.0
계				322	5,955	100.0

자료: 속리산 농협, 1996. '96 판매 비용철.

여기에서 보은 대추의 통신판매량(Y)과 판매지역의 인구(X₁) 및 산지와 판매지역간의 시외전화 기본요금(X₂)과의 상관계수를 산출하여 상관행렬 표로 나타낸 것이 표 20이다.

그 결과 보은 대추의 판매량은 시·군별 판매지역의 인구수(X₁)와는 r=0.790으로 높은 상관계수⁹⁾를 나타내었고, 또한 판매량과 산지와 판매지역간의 시외전화 기본요금(X₂)과도 r=0.233으로 유의한 상관계수⁹⁾를 나타내었다. 그래서 이들 두 독립변수간의 상관계수를 산출한 결과 r=0.054로 두 독립변수간의 상관계수를 인정할 수 없어 보은 대추의 지역적 판매량은 인구수, 산지와 판매지역간의 시외전화 기본요금에 의해 설명될 수 있다. 따라서 보은 대추 판매량과 이들 두 독립변수와의 다중회귀방정식을 산출하면, $Y=17.983-0.079X_1+0.000008139X_2$ 가 된다. 이 다중회귀방정식의 증상관계수는 R=0.837로써 매우 높은 상관계수를 나타내어 설명량을 나타내는 결정계수 R²=0.701로 이들 두 독립변수에 의해 보은 대추의 지역적 판매현상을 약 70% 설명할 수 있다.

여기에서 이 다중회귀방정식에 의해 보은 대추

표 20. 보은 대추의 시·군별 통신판매량과 인구 및 시외전화 기본요금과의 상관행렬

변수	Y	X ₁	X ₂
판매량(Y)	1.00	0.790	0.233
인구(X ₁)		1.00	0.054
시외전화 기본요금(X ₂)			1.00

판매량의 실제값과 추정값의 잔차를 산출한 결과 그림 13과 같이 실제 판매량이 추정된 판매량보다 많은 양의 잔차(positive residuals)를 나타낸 시·군은 41개이고, 실제 판매량보다 추정된 판매량이 많은 음의 잔차(negative residuals)를 나타낸 시·군은 26개이다. 그리고 이들 시·군 가운데 실제 판매량과 추정된 판매량이 거의 비슷한(잔차의 $\bar{x} \pm 1\sigma$) 시·군수는 61개로 이들 지역은 전체 판매지역수의 91.0%를 차지한다. 위의 다중회귀방정식에 의해 어느 정도 판매량의 설명이 가능한 지역들로는 보은 대추가 통신판매된 대부분의 지역인 중부지방(강원도 태백산맥이 분포한 지역은 제외)과 영남지방의 남동부 지역이 이에 해당된다. 그러나 양의 잔차의 값이 큰, 즉 인구규모와 시외

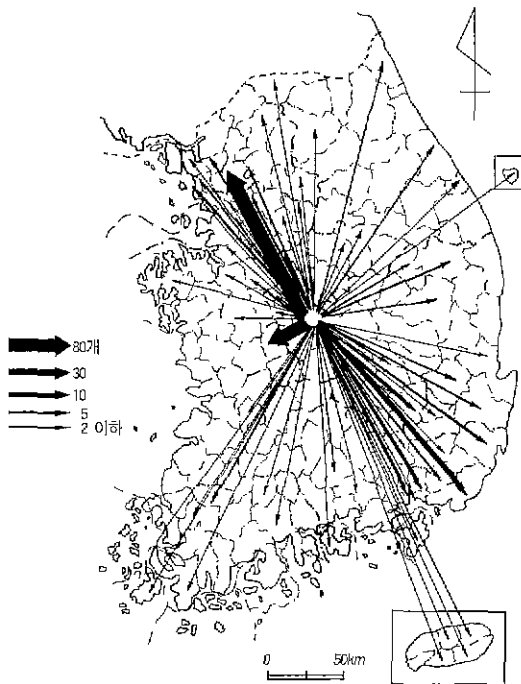


그림 12. 보은 대추의 통신판매지역(1996년)

자료: 속리산 농협, 1996, '96 판매 비용철.

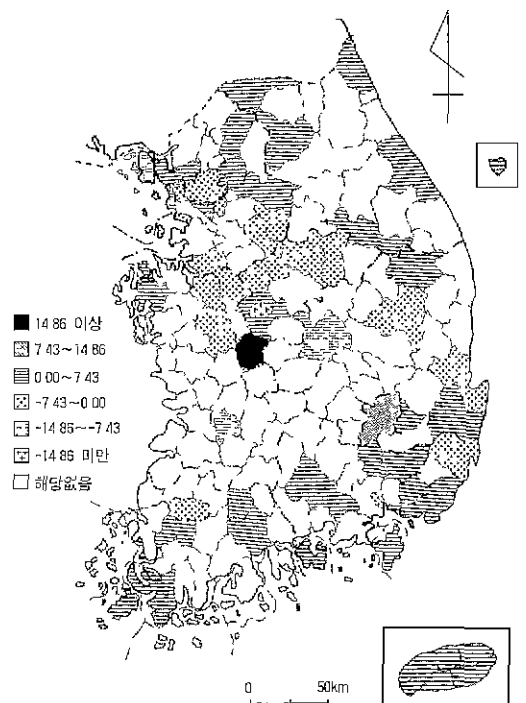


그림 13. 보은 대추 판매량의 실제값과 추정값의 잔차 분포

전화 기본요금에 비하여 실제판매량이 많은 대전시와 음의 잔차의 값이 큰, 즉 인구규모와 시외전화 기본요금에 비하여 실제판매량이 적은 청주시, 상주시 등은 인구수와 시외전화 기본요금 이외에 다른 독립변수에 의해 보은 대추의 판매량을 파악할 수 있는 지역으로서 보은군의 인접 시·군이 이에 해당된다.

이상 소백산 영지버섯과 보은 대추의 통신판매 방식에 의한 판매량의 공간적 분포는, 소백산 영지의 경우 판매지역의 인구규모에 의해, 보은 대추의 경우는 인구규모와 시외전화 기본요금에 의해 판매지역수의 90% 이상을 설명할 수 있다. 그리고 소백산 영지버섯이 보은 대추에 비하여 시외전화 기본요금 변수, 즉 거리의 제약을 받고 있지 않는 것은 생산량이 적고, 생산량의 지역적 변동계수⁷⁾가 작기 때문이다. 그리고 영지버섯은 한약재로 중간재의 성격이 강한 반면에 대추는 최종소비재의 성격이 강하기 때문이라고 생각한다.

6. 결 론

이상 산지직송이 많고 비가공 식품인 소백산 영지버섯과 보은 대추의 우체국과 농협을 통한 통신판매에 의한 산지직송의 판매지역에 대한 공간구조를 고찰한 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 우체국과 농협을 통한 시·도별 통신판매 사업체의 분포는 모두 강원도가 전체 사업체수의 각각 19.7%와 23.5%를 차지하여 가장 많다. 또한 품목별로는 우체국은 것갈·수산물류를 판매하는 사업체가, 농협은 수산물류·기타 판매업체가 전체 사업체수의 각각 24.3%와 11.7%를 차지하여 가장 많다.

2) 우체국에 의한 통신판매는 전화, PC통신, 인터넷을 통하여 주문·판매되고 있는데, 이를 취급하는 사업체의 분포는 강원, 전남, 전북, 경남에 많이 입지하고 있으며, 품목별로 보아 것갈·수산물류를 취급하는 사업체가 가장 많다.

한편 농협에 의한 통신판매는 전화와 PC통신을 통하여 주문·판매되고 있는데, 이를 취급하는 사업체의 분포는 우체국의 통신판매와 마찬가지로 강원, 전남, 전북, 경남에 많이 입지하고 있으며,

품목별로 보아 버섯류, 수공업품·기타, 벌꿀 등을 취급하는 사업체가 가장 많다.

3) 소백산 영지버섯과 보은 대추의 주문지역 분포를 보면, 먼저 소백산 영지버섯은 서울시를 위시하여 부산·대구·진주·광주·인천시의 순으로 대체로 인구가 많은 시 지역에서의 주문량이 많고, 보은 대추는 대전시를 위시하여 서울·대구·부산·창원·울산시의 순으로 나타나, 소백산 영지버섯은 거의 전국적으로 주문지역이 분포하고 있는데 비하여 보은 대추는 서울·대전·대구·부산시의 주변지역과 강원도의 등해안 지역, 그리고 전남의 일부지역을 주문지역으로 하고 있어 소백산 영지버섯보다 주문지역의 공간적 분포가 좁으며 보은군과 인접한 대전시에서의 보은 대추 주문량이 소백산 영지버섯보다 많다는 점이 다르다.

4) 소백산 영지버섯과 보은 대추는 가을 수확기 이후 가을·겨울철, 특히 추석과 설날 명절에 많이 판매되고 있는데 그 판매지역을 보면 다음과 같다. 먼저 소백산 영지버섯의 판매지역은 서울시를 위시하여 부산·대구·광주·진주·대전·울산시의 순으로 나타나며, 보은 대추의 경우 서울시를 위시하여 대전·부산·대구시의 순으로 나타나, 이들 상품 모두 인구가 많은 대도시로의 판매량이 많다는 것을 알 수 있다. 주문지역과 판매지역의 차이는 소백산 영지 주문지역수의 1/3이, 보은 대추는 16.2%의 지역이 판매지역과 불일치하여 상적 유통과 물적 유통의 지역적 차이를 나타내는데 전국적인 판매를 하고 있는 소백산 영지버섯의 지역적 차이가 더욱 크다는 점을 알 수 있다.

5) 소백산 영지버섯의 지역적 판매는 거의 전국적이고, 판매량은 판매지역의 인구규모에 의해 약 95% 설명할 수 있다. 실제 판매량과 추정된 판매량이 거의 비슷한 지역수는 전체 판매지역수의 89.6%로, 대도시와 그 주변지역 도시 및 몇몇 지방 중심 도시를 제외한 우리나라 대부분의 지역이 인구규모에 의해 판매량을 파악할 수 있다.

한편, 보은 대추의 지역적 판매는 보은 대추가 통신판매된 대부분의 지역인 중부지방(강원도 태백산맥이 분포한 지역은 제외)과 영남지방의 남동부 지역에서 주로 이루어지고, 판매지역의 인구규모와 산지와 판매지역간의 시외전화 기본요금

의 두 독립변수에 의해 약 70% 설명할 수 있다. 실제 판매량과 추정된 판매량이 거의 비슷한 지역은 대전·청주·상주시 등 보은군 주변지역에 분포한 지역을 제외한 전체 판매지역수의 91.0%가 인구규모와 시외전화 기본요금에 의해 판매량을 파악할 수 있다.

따라서 소백산 영지버섯과 보은 대추의 공간적 판매는 생산량의 지역적 변동이 작은 영지버섯은 시외전화 기본요금인 거리의 영향을 받지 않는데 대하여, 생산량의 지역적 변동이 큰 보은 대추의 경우는 거리의 제약을 받고 있다는 점이 밝혀졌다. 그리고 영지버섯은 한약재로 중간재의 성격이 강한 반면에 대추는 최종소비재의 성격이 강하기 때문에 거리의 제약을 받지 않는다고 생각한다.

끝으로 통신판매에 의해 상품을 주문하는 구매자의 속성과 구매이유에 대한 파악은 주문·구매자가 전화, PC통신, 등을 이용하여 주문과 구매를 하고 있기 때문에 그들의 개인적 속성이나 구매이유를 파악하기란 어려우며, 또 주문·구매자에 대해 전화나 설문지로 그 내용을 파악할 때 상품의 판매자에게 악영향을 미칠 우려가 있기 때문에 검토를 하지 못하였는데 이 점에 대한 파악은 금후의 연구과제로 하기로 한다.

註

- 1) 영지버섯은 활엽수의 죽은 나무에서 발생하는 버섯으로 근래에 각광을 받고 있는 약용 버섯이다. 선택에 따라서 적지, 자지, 흑지, 황지로 크게 구분되고 있다. 약효는 고혈압, 이뇨, 보강, 강심, 신경안정, 관절염, 해수, 기관지염 등의 치료에 좋다. 최근에는 항종양, 면역력 증가, 혈전형성의 억제 작용이 있음이 구명되었다.
- 2) 종이상자에 포장된 영지버섯 500g용, 나무상자에 포장된 300g·1kg용과 절편영지 300g용, 감초가 첨가된 절편영지 500g용이 그것이다.
- 3) 종이상자에 포장된 보은 대추 800g용과 2kg용이 그것이다.

- 4) 상관계수를 t검정한 결과 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 유의하다.
- 5) 상관계수를 t검정한 결과 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 유의하다.
- 6) 상관계수를 t검정한 결과 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 유의하다.
- 7) 지역적 변동계수는 σ/\bar{x} (\bar{x} :평균, σ :표준편차)에 의해 산출하였는데, 시·도별 생산량에 의하면, 소백산 영지버섯의 지역적 변동계수는 0.991이고, 보은 대추의 지역적 변동계수는 2.201이다.

文獻

김태희, 1996, 통신판매 이렇게 하면 된다, 한국다 이렉트마케팅연구소, 서울.

대한상공회의소, 1995, 통신판매 현황과 발전방향, 서울.

이승재, 1993, 통신판매 혁명, 도서출판 비엔날, 서울.

村田啓介, 1995, “通信販賣方式による産地直送事業の展開過程: 山形縣の「サクランボ小包」を事例として,” 地理學評論, 68, 367-386.

波形克彦, 1984, 最新無店舗販賣, 핸드ブック, ビジネス社, 東京.

河野良平, 1998, “通信販賣の流通システムと空間的特性: 大手業者ニッセンの事例をもとに,” 人文地理, 50, 572-588.

Davies, R. L., 1985, The Gateshead shopping and information service, *Environment and Planning B*, 12, 209-220.

Guy, C. M., 1985, Some speculations on the retailing and planning implications of ‘push button shopping’ in Britain, *Environment and Planning B*, 12, 193-208.

Howard, E. B., 1985, Teleshopping in North America, *Environment and Planning B*, 12, 141-150.